

La comunicació local

David Domingo

Departament d'Estudis de Comunicació (Universitat Rovira i Virgili)

Josep Àngel Guimerà i Orts

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I (Universitat Autònoma de Barcelona)

Lluïsa Llamero

Marta Montagut

Departament d'Estudis de Comunicació (Universitat Rovira i Virgili)

J. Vicenç Rabadán

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (Universitat Autònoma de Barcelona)

Observatori de la Comunicació Local de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

Aquest capítol s'ha realitzat en el marc de les activitats de l'Observatori de la Comunicació Local,
un projecte impulsat per l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB),
en col·laboració amb el Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili
i el suport de la Diputació de Barcelona.

En el context de crisi econòmica, els grups multimèdia de proximitat han pogut mantenir en bona mesura el seu teixit empresarial, però s'ha alentit el desplegament de les noves concessions d'FM i la implantació de la TDT s'ha completat amb molts problemes i menys operadors dels previstos inicialment. Mentre diverses publicacions gratuïtes locals han desaparegut, en el bienni 2009–2010 han sorgit múltiples projectes de portals informatius a internet, l'àmbit més efervescent de la comunicació local a Catalunya.

Els grups multimèdia de proximitat han mantingut el seu teixit empresarial malgrat la crisi



1. Introducció

La crisi econòmica ha afectat de forma desigual els mitjans de comunicació de proximitat a Catalunya. Mentre que la premsa ha vist reduïts els ingressos i han desaparegut capçaleres (especialment entre les gratuïtes) i el desplegament de les emissores de TDT i les noves freqüències d'FM s'ha vist alentit o congelat en moltes comarques, a internet hi ha hagut una acceleració en la creació de nous portals informatius independents de caràcter professional. A més, en el cas de la TDT, la complexitat del procediment d'implantació i les limitacions econòmiques i productives d'alguns prestadors de servei, prèvies a la crisi, també han dificultat el procés.

Els grups multimèdia de proximitat, molts d'ells creats a partir de la diversificació de les empreses de comunicació locals en els últims quatre anys, han sabut mantenir el teixit empresarial malgrat la reducció d'ingressos. El marc normatiu català s'ha vist afectat per la nova llei estatal de la comunicació audiovisual, que redefineix en part les normes establertes per als reguladors catalans i posa les bases per cobrir buits legals com el dels mitjans comunitaris.

2. Polítiques de comunicació i mitjans de comunicació local¹

Dins del bienni estudiat, la principal font de canvis legals pel que fa al sector local ha estat la nova Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (LGCA) (BOE 01-04-2010). La seva entrada en vigor ha implicat alguns canvis en el context audiovisual local: la modificació de les condicions de programació de la televisió local, l'engegada de la digitalització completa del servei de radiodifusió sonora terrestre i la regulació de l'anomenat "tercer sector".

Pel que fa a la modificació de les condicions productives de la televisió local, l'article 22 de l'LGCA permet fins a un màxim del 25% del temps total setmanal d'emissió en cadena, sempre que aquesta programació no es concentri entre les 21:00 i les 24:00 hores. Per altra banda, no es considera programació en cadena l'emissió de programes coproduïts o produïts de forma sindicada entre diverses televisions d'àmbit local, i s'estableix que "el percentatge de sindicació mínima per a l'aplicació d'aquest supòsit és del 12% del total del projecte" (art. 22.3). Però l'element que produeix una situació d'incertesa en les obligacions de programació dels operadors de TDT local és la producció mínima exigida per la llei. La normativa catalana obliga a un mínim de quatre hores diàries (32 setmanals) de producció original.² Aquesta condició partia d'una base legislativa estatal³ que l'actual LGCA anul·la. De fet, l'article 22 d'aquesta llei no esmenta cap mena de condició de programació mínima i això pot suposar un canvi en les obligacions dels prestadors de serveis de TDT local, tant

1. Vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

2. Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*.

3. "Llei de l'Estat 62/2003, de 30 de desembre, de mesures fiscals, administratives i d'ordre social. Segons aquest precepte, que amplia i concreta les obligacions previstes en aquest sentit pel legislador autonòmic, els prestadors del servei de televisió digital local estan obligats a emetre la programació mínima esmentada i, a més, aquesta programació ha de ser original i difosa en les franges horàries que preveu la lletra c de l'apartat 2 de la disposició esmentada." (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2007: 7).

públics com privats, segons la interpretació d'aquesta omisió en la nova legislació que faci el Consell Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a la ràdio, l'LGCA (disposició transitòria quinzena) preveu l'elaboració durant el 2011 d'un pla tècnic per a la digitalització completa del servei de radiodifusió sonora terrestre. El procés no implicarà un canvi substancial en el mapa radiofònic local, ja que la llei especifica que el pla tècnic respectarà les actuals concessions per a la gestió dels serveis de radiodifusió sonora, tant en OM com en FM. Les emissores impulsores del canvi digital seran els operadors estatals, que segons el Pla Nacional de Ràdio Digital Terrestre tindran l'obligació d'emetre en DAB (*digital audio broadcasting* o radiodifusió sonora digital terrestre) a totes les capitals de província i municipis de més de 50.000 habitants a partir de l'1 de gener de 2012 (OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA, 2010a). Un dels requisits previs al procés de digitalització segons la llei és la transformació en llicències de les concessions de ràdio. Les llicències impliquen les mateixes obligacions adquirides amb les concessions, però s'amplia el període de vigència a 15 anys en lloc de 10 i seran prorrogables automàticament. El CAC va aprovar en sessió plenària el 28 de juliol de 2010 la transformació en llicència de 178 concessions radiofòniques d'FM i 60 de DAB en un pas previ clar de cara a la posada en marxa del Pla Tècnic de Digitalització de la Ràdio a Catalunya (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2010a). Tot i així cal destacar la complexitat de la digitalització de la ràdio per tres motius: l'estancament en la implantació del DAB en el període 2008–2010, la manca d'una oferta competitiva de receptors de ràdio digitals en el mercat i la resistència dels operadors de ràdio a un canvi, d'analògic a digital, que genera una gran incertesa en termes de viabilitat econòmica (BONET et al., 2009: 84).⁴

A banda de les modificacions apuntades, l'LGCA ha introduït un element nou dins de la normativa estatal: el reconeixement legal de la ràdio i la televisió sense ànim de lucre, tres dècades després de l'aparició de la primera ràdio (Ona Lliure, 1978) i la primera televisió (Televisió de Cardedeu, 1982) d'aquesta mena a Catalunya i Espanya. Segons l'article 32, les "entitats sense ànim de lucre podran prestar serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre per atendre les necessitats socials, culturals i de comunicació específiques de comunitats i grups socials, així com per fomentar la participació ciutadana i la vertebració del teixit associatiu". Així, s'associa una titularitat (entitats sense ànim de lucre) a un model comunicatiu (comunitari). A més a més, aquests serveis es prestaran sempre "en obert i sense cap tipus de comunicació audiovisual comercial", és a dir, sense publicitat.

Aquestes ràdios i televisions hauran d'aconseguir una llicència per poder emetre (art. 32.4), que serà intransferible, i no podran perdre la qualitat d'entitats sense ànim de lucre. A més, hauran de justificar els seus ingressos i despeses davant de l'administració pública i no podran superar els 50.000 euros (les ràdios) o els 100.000 (les televisions) de pressupost anual si no hi ha autorització expressa de les comunitats autònomes en sentit contrari (art. 32.6). Segons la disposició transitòria catorzena, les televisions sense ànim de lucre que hagin estat emetent des d'abans de l'1 de gener de 2009 hauran de concursar per una llicència

**La LGCA regula
per primer cop la
ràdio i la televisió
sense ànim
de lucre**



4. Com a dada paradigmàtica sobre la situació del DAB a Catalunya, el grup d'emissores de Catalunya Ràdio va deixar d'emetre en aquest sistema al final de 2008, quan es va tancar el transmissor de Collserola (NÍQUI, SEGARRA, 2010: 11).

**Malgrat la crisi,
la premsa de
proximitat ha
continuat sumant
lectors**



que els permeti difondre amb la mateixa cobertura que ho havien estat fent. Així mateix, la disposició preveu que el procés regulador es completi dotze mesos després d'aprovada la llei; és a dir, abans d'abril de 2011. Al final de 2010 els mitjans de comunicació es van fer ressò que el Govern espanyol estava elaborant un decret de desenvolupament de la llei (COMUNICACIÓ 21, 2010a), que en el moment de tancar aquest informe encara no s'havia aprovat.

Tampoc es va aprovar el decret (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2010) que el segon Govern tripartit va estar elaborant entre 2009 i 2010 per regular el sector a Catalunya. La proposta de decret va rebre fortes crítiques dels mitjans sense ànim de lucre en funcionament, que consideraven que no tenia en compte la seva debilitat financera i estructural i que exigia unes condicions molt difícils d'assumir per la majoria dels mitjans comunitaris històrics.⁵

Finalment, cal destacar la darrera regulació sobre els límits a la presència de comunicacions comercials a les ràdios públiques a Catalunya (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2010b). L'acord del CAC estipula que l'emissió de missatges publicitaris no pot excedir els 90 minuts per dia natural ni els 8 minuts per hora de rellotge. En el cas concret dels municipis amb menys de 10.000 habitants, els missatges publicitaris no poden superar els 10 minuts per hora de rellotge. Queda exclosa d'aquesta limitació la publicitat de servei públic o benèfica, el patrocini (sempre que aquest no sigui sobre els programes de contingut informatiu d'actualitat, a excepció dels espais d'informació esportiva i meteorològica) i els missatges d'autopromoció de l'emissora. Aquest acord no ha suposat un canvi substancial en l'àmbit de la ràdio local pública ja que rarament se superaven aquestes limitacions en l'emissió dels missatges publicitaris.⁶

3. Tendències en els mitjans de comunicació locals

3.1. Premsa local: la crisi passa factura en difusió i publicitat, però els lectors creixen

La premsa de proximitat ha viscut els anys 2009 i 2010 de manera paradoxal: mentre la difusió o la distribució⁷ de la majoria de les publicacions han baixat notablement i els recursos publicitaris han palesat la situació de crisi econòmica, les dades sobre lectors del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura indiquen un consum en constant progressió (vegeu l'apartat 4, "Consum de mitjans de comunicació locals", d'aquest capítol). La situació ha provocat fins i tot la desaparició de l'edició en paper d'algunes capçaleres, sobretot gratuïtes, mentre que el sector de les publicacions de pagament ha vist reduïdes les seves plantilles en 170 persones i la xifra de negoci ha baixat més de 21 milions d'euros de 2007 a 2009 —la publicitat ha baixat 19,5 milions en aquest període (MANZANO, coord., 2010: 52 i 56)—. La crisi també ha afectat les expectatives de diversificació de suports mediàtics des de la premsa a la ràdio o la TDT local, però no ha impedit que el 27 de novembre

5. Els mitjans comunitaris catalans van presentar al·legacions i esmenes al projecte, compilades a la web Okupem les Ones: www.webcitation.org/5yIigKMXF [Consulta: 28 de març de 2011]. Vegeu també el capítol "Els mitjans comunitaris. La lluita pel reconeixement de les ràdios i televisions de base social" d'Anna Clua, a la segona part d'aquest mateix Informe.

6. Francesc Tubau, coordinador de la Federació de Ràdios Locals de Catalunya. Comunicació personal, 1 de febrer de 2011.

7. Difusió correspon a publicacions de pagament i distribució a les gratuïtes.

de 2009 Hermes Comunicacions, editora d'*El Punt*, adquirís el diari *Avui*, prioritzant la capçalera barcelonina i no pas una nova edició a les comarques de Ponent.⁸

Uns 100 treballadors dels diaris locals i comarcals han perdut la feina entre 2008 i 2009



3.1.1. Els bisetmanals aguanten millor que els diaris

Amb xifres de difusió estancades o a la baixa des de 2005, els diaris locals i comarcals han experimentat una caiguda més acusada en el bienni 2009–2010 (vegeu la taula 1): la difusió del *Diari de Terrassa* i de les dues capçaleres de Lleida, *Segre* i *La Mañana*, baixa entre el 7% i el 9%, mentre que els diaris gironins, *El Punt* i *Diari de Girona*, són els més perjudicats amb un descens per sobre del 16% cadascun, seguits de molt a prop per *Diari de Sabadell* i *Diari de Tarragona*, i una mica més lluny per *Regió 7*. Un 12,2% dels seus treballadors (100 persones) han perdut la feina entre 2008 i 2009 (MANZANO, coord., 2010: 54).

Els dos bisetmanals, *El 9 Nou* i *Hora Nova*, han superat millor aquest període. El primer ha perdut només 3 punts de difusió i el segon fins i tot l'ha augmentat un 5,52%, però les seves plantilles s'han reduït un 9,4% (10 persones) entre 2008 i 2009. Un altre efecte negatiu, en el mateix període, ha estat que el nombre de pàgines per exemplar d'aquestes publicacions ha baixat un 4,2%, mentre que les dels diaris han minvat entre el 7,7% i l'11,6% (MANZANO et al., 2010: 41).

Taula 1. Difusió mitjana de diaris i bisetmanals locals i comarcals (2007-2010)^A

Capçalera	Empresa	Lloc d'edició	2007–2008	2009–2010	Variació
<i>El Punt</i> ^B	Hermes Comunicacions SA	Girona	25.607	21.487	–16,09%
<i>Segre</i> ^C	Diari Segre SL	Lleida	13.009	11.932	–8,27%
<i>Diari de Tarragona</i>	Promicsa	Tarragona	13.393	11.505	–14,09%
<i>Regió 7</i>	Edicions Intercomarcals SA (Prensa Ibérica)	Manresa	8.351	7.395	–11,44%
<i>Diari de Girona</i>	Diari de Girona SA	Girona	8.253	6.876	–16,68%
<i>Diari de Terrassa</i>	Julián Sanz Soria SL	Terrassa	5.284	4.887	–7,51%
<i>La Mañana</i>	Diari de Ponent SA	Lleida	5.018	4.592	–8,49%
<i>Diari de Sabadell</i> ^D	Vallesana de Publicacions SA	Sabadell	4.983	4.324	–14,33%
<i>El 9 Nou</i> ^E	Prensa d'Osona SA	Vic/Granollers	14.005	13.587	–2,98%
<i>Hora Nova</i>	Noves Edicions Altempordaneses SLU	Figueres	2.171	2.298	+5,52%

^A La difusió dels diaris correspon a les actes de l'Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) del primer semestre de 2010, mentre que la dels dos bisetmanals correspon a les de 2009, últimes disponibles en el moment de tancar aquest capítol.

^B Edicions del diari *El Punt* i la seva difusió (2007–2008 i 2009–2010): Girona (15.507 i 13.822), Tarragona (1.948 i 1.661) i Barcelona (8.049 i 6.143). La suma de la difusió de les edicions és superior a la difusió global a causa de la metodologia de mitjanes utilitzada per l'OJD.

^C Edicions del diari *Segre* (2007–2008 i 2009–2010): en català (6.572 i 6.219) i en castellà (6.436 i 5.779). La suma de la difusió de les edicions és superior a la difusió conjunta a causa de la metodologia de mitjanes utilitzada per l'OJD.

^D *Diari de Sabadell* va abandonar el control OJD a la darrereria de 2009. Les dades de 2010 les ha facilitat la pròpia empresa editora.

^E Edicions del periòdic bisetmanal *El 9 Nou* (2007 i 2009): Osona i el Ripollès (9.447 i 9.372) i el Vallès Oriental (4.558 i 4.215).

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD.

3.1.2. Algun canvi en el sector dels setmanaris de pagament, que redueixen exemplars

Una prova de l'impacte de la crisi en el sector dels setmanaris de pagament és la reducció de les seves plantilles en un 8% (23 persones) entre 2008 i 2009, a més del descens en difusió o en exemplars impresos de les publicacions sense control OJD (vegeu la taula 2). El *Diari del Baix Penedès* redueix en un terç els seus exemplars, mentre que *La Veu de l'Ebre*, *Nova Tàrraga* i *Celsa Informació* ho fan al voltant del 19%. També baixen entre el 10% i l'11% *La Comarca d'Olot* i *El 3 de Vuit* o *Àncora* (que

8. Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

ja no controla l'OJD), mentre que *El Ripollès* i *Revista del Vallès* perden més d'un 13% de difusió, en el primer cas, o tiratge, en el segon. Com a contrapunt, *La Veu de la Segarra* i *Nova Conca* pugen els seus tiratges el 37,5% i el 28,5%, respectivament.

També deixa el control de l'OJD *Osona Comarca* (l'empresa matriu s'ha fet càrrec de la TDT Canal Català a la comarca, a més de Ràdio Vic), mentre que *Nas de Barraca* ha passat a ser mensual i *El Pati*, després de 26 anys, va desaparèixer en paper el juny de 2009. Entre les novetats, destaca l'aparició de dos nous setmanaris: *30 Graus*, creat l'abril de 2010 a Esplugues de Llobregat, i *Diari del Priorat*, aparegut a Falset el 2009. La xifra de negoci del sector dels setmanaris ha passat de 13,24 milions d'euros el 2007 a 10,36 el 2009 (MANZANO, coord., 2010: 58).

Taula 2. Difusió o tiratge de setmanaris i quinzenals de pagament locals i comarcals (2007–2010)

Capçalera	Lloc d'edició	2007 OJD	2008 ACPC ^A	2009 OJD	2010 ACPC	Variació
<i>Revista del Vallès</i>	Granollers		9.100		8.000	-13,75%
<i>Diari de Vilanova</i>	Vilanova i la Geltrú	6.243		5.935		-4,93%
<i>30 Graus</i> ^B	Esplugues de Llobregat		–		5.000	–
<i>La Veu de l'Ebre</i>	Tortosa		6.000		4.850	-19,16%
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	Figueres	4.692		4.772		+1,70%
<i>El Vallenc</i>	Valls		4.500		4.200	-6,66%
<i>El 3 de Vuit</i>	Vilafranca del Penedès	4.500		4.005		-11,00%
<i>Diari del Priorat</i> ^C	Falset		–		4.000	–
<i>Osona Comarca</i> ^D	Vic	2.399		–	4.000	–
<i>La Veu de l'Anoia</i>	Igualada	4.088		3.807		-6,87%
<i>La Comarca d'Olot</i>	Olot	3.486		3.123		-10,41%
<i>Diari de Sant Cugat</i>	Sant Cugat del Vallès		2.500		2.500	0%
<i>LEco de Sitges</i>	Sitges	1.950		1.949		0%
<i>Nova Conca</i>	Montblanc		1.400		1.800	+28,57%
<i>La Veu de la Segarra</i>	Cervera		1.200		1.650	+37,50%
<i>Som Garrigues (quinzenal)</i>	Les Borges Blanques		1.250		1.500	+20,00%
<i>Diari del Baix Penedès</i>	El Vendrell		1.800		1.200	-33,33%
<i>El Ripollès</i>	Ripoll	1.349		1.169		-13,34%
<i>Nova Tàrraga</i>	Tàrraga		1.359		1.100	-19,05%
<i>Celso Informació</i>	Solsona		1.350		1.100	-18,51%
<i>Àncora</i> ^E	Sant Feliu de Guíxols	1.122		–	1.000	-10,87%
<i>Forja</i>	Castellar del Vallès		1.144		1.000	-12,58%

^A Associació Catalana de Premsa Comarcal.

^B Setmanari creat l'abril de 2010.

^C Setmanari creat el setembre de 2009.

^D La publicació ha deixat de ser controlada per l'OJD i la diferència entre tiratge (segons l'ACPC) i l'anterior difusió fa qüestionable concretar la diferència entre ambdues xifres.

^E Aquest setmanari també ha deixat de ser controlat per l'OJD, però el tiratge pot reflectir una rebaixa de la difusió durant els dos últims anys.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD (es reflecteix preferentment aquesta dada sempre que estigui disponible) i de l'ACPC [En línia]. www.premsaomarcas.cat [Consulta: febrer de 2011]. Les dades de l'ACPC corresponen al tiratge o difusió aportats per les mateixes publicacions. Publicacions amb difusió o tiratge igual o superior a mil exemplars.

3.1.3. Premsa gratuïta: capçaleres clàssiques deixen el suport paper

Després que les publicacions gratuïtes comercials ajustessin les seves distribucions els anys 2007 i 2008, la caiguda de la publicitat per la crisi ha obligat algunes editores a replantejar el seu futur. Els setmanaris gratuïts líders, *Punt de Venda* i les edicions de *Flash*, han desaparegut, mentre que el diari tarragoní *Aquí* va tancar el febrer de 2009. Anuntis Segundamano SL ha deixat d'editar en paper les capçaleres *El Mercat de...*, *Claxon* i *Revenda*, mentre que l'editora d'*El Pregó*, Publicity Newspaper

SLU, ha estat declarada insolvent el gener de 2011,⁹ i la capçalera *Cafè & Llet* ha passat a ser mensual (vegeu la taula 3). En canvi, a Barcelona i el seu entorn, el Grup Comunicació 21 ha expandit a tretze el nombre d'edicions de la capçalera *Línia...* (quinzenal a Sants, mensual als altres nou districtes barcelonins, i setmanal a Badalona, Vallès Oriental i Maresme).¹⁰

Taula 3. Principals diaris, setmanaris i mensuals gratuïts locals i comarcals (2008–2010)

Capçalera	Empresa	Periodicitat	Disribució 2008	Distribució 2010	Diferència
<i>Pànxing</i> ^A	Sinopsis Disseny SL	Mensual	58.600	39.385	-32,96%
<i>El Tot Mataró i Maresme</i>	El Tot Mataró SL	Setmanal	32.019	35.194	+9,91%
<i>Capgròs</i>	Capgròs Comunicació SL	Setmanal	32.028	34.900	+8,96%
<i>Tribuna Maresme</i>	Gramma Press SL	Setmanal	34.732	29.976	-13,69%
<i>Notícies TGN (Tarragonès)</i> ^B	23 Setembre SA	Setmanal	–	29.651	–
<i>Cafè & Llet</i> ^C	Nou Paper Editors SL	Mensual	–	28.556	–
<i>Freqüència (Manresa)</i>	Taelus SL	Mensual	24.975	26.933	+7,83%
<i>Més Tarragona Reus Costa Daurada</i>	Tamediaxa SA	Diari	26.589	26.865	+1,03%
<i>La Fura</i>	Penedès Edicions SL	Setmanal	27.477	25.374	-7,29%
<i>El Tot Badalona, Montgat i Tiana</i>	Subirats & Subirats Editors SL	Setmanal	23.000	23.000	0,00%
<i>Tot Sant Cugat</i>	Prensa Local Sant Cugat SL	Setmanal	22.143	22.522	+1,71%
<i>La Clau (Maresme)</i>	La Clau	Setmanal	20.000	20.000	0,00%
<i>Reclam Osona, Ripollès, La Selva</i> ^D	Reclam Publicitari SL	Setmanal	22.439	19.334	-13,83%
<i>Més! Osona</i>	Mésosona SL	Setmanal	16.008	16.892	+5,52%
<i>Bon Dia Lleida</i>	Bon dia Lleida SA	Diari	14.387	14.559	+1,19%

Nota: Ordenació de capçaleres per nombre d'exemplars distribuïts el 2010.

^A *Pànxing* té cinc edicions: *Pànxing Maresme*, *Pànxing Tot Berguedà*, *Pànxing Tot Cerdanya* i *Pànxing Tot Selva* són mensuals; *Pànxing Pirineus* és trimestral.

^B Publicació apareguda el setembre de 2009.

^C La publicació ha passat de periodicitat setmanal a mensual.

^D La mateixa empresa editora publica el mensual *Reclam Cerdanya i Alt Urgell*, amb una distribució de 17.279 exemplars el 2010.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD-PGD (Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles) i de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta [En línia]. www.premsa gratuïta.com [Consulta: març de 2011].

3.2. Ràdio local: sobreviure aprofitant recursos comuns

3.2.1. La ràdio pública, cap a un nou model cooperatiu

La ràdio municipal pública continua essent hegemònica en el mapa de la radiodifusió local de Catalunya amb un total de 239 emissores amb programació pròpia de les 243 existents a principis de 2011.¹¹ L'Observatori de la Ràdio a Catalunya¹² comptabilitzava l'aparició de tres noves emissores l'any 2009: Ràdio Vallalta, de Sant Iscle de Vallalta, Ràdio Polinyà i Ràdio Arbúcies (NIQUI, SEGARRA, 2010: 11). Durant 2010 s'hi han afegit dues més: Ràdio Sarroca, de Sant Martí Sarroca, que inaugurava les seves noves instal·lacions l'11 de setembre de 2010, després de tres anys de silenci, i Ràdio Palau, de Palau-Solità i Plegamans, que aconseguia una concessió definitiva el novembre de 2010 (estava emetent en proves des de l'abril de 2010) (OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA, 2010b).

Les ràdios locals públiques han fet un esforç de redefinició durant els darrers dos anys a l'hora de buscar sinergies que permetin garantir un servei públic de qualitat. Aquestes sinergies s'han materialitzat, per

9. Font: *Boletín Oficial del Registro Mercantil*, 27-01-2011.

10. Font: www.webcitation.org/5yliqizT [Consulta: març de 2011].

11. Dades d'elaboració pròpia a partir de la informació recopilada per NIQUI, SEGARRA (2010) i les informacions sobre l'actualitat del sector publicades per l'OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA [en línia]. www.l-obsradio.cat. [Consulta: gener de 2011].

12. L'Observatori de la Ràdio a Catalunya forma part del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I de la Universitat Autònoma de Barcelona i és un ens de recerca dedicat a l'anàlisi i seguiment del sector radiofònic a Catalunya.

una banda, amb l'aparició el 2009 de la Sindicada 2.0. Es tracta d'una plataforma en línia d'intercanvi de continguts i serveis d'assessorament per a les 140 emissores consorciades a Xarxa COM, a més d'una desena d'emissores no consorciades.¹³ A través d'aquesta eina, les ràdios locals poden descarregar produccions atemporals de COMRàdio, programes produïts per altres emissores municipals i microespais de contingut divers (des d'informació de servei fins a petites peces de caire cultural) per complementar la seva programació. El febrer de 2011, el número de descàrregues d'àudios setmanal supera els 500 productes i la plataforma és utilitzada de forma sistemàtica per una mitjana de 60 emissores. Durant 2010 el projecte ha obert la porta a l'intercanvi de produccions amb altres emissores municipals públiques de la resta d'Espanya, i el mes de juny encetava una col·laboració amb Ona Mallorca.¹⁴

13. Vicky Gómez, cap d'Acció Local de COMRàdio. Comunicació personal, gener de 2011.

14. Núria de José, directora de continguts de COMRàdio. Comunicació personal, febrer de 2011. Al principi d'abril de 2011 el Tribunal Superior de Justícia de Catalunya anul·lava l'atorgament de 22 emissores a COMRàdio el 2006 que corresponien a operadors privats. Aquesta resolució respon a un recurs contenciós administratiu que va presentar l'Associació Catalana de Ràdio (ACR), entitat que, a més a més, va comparèixer al Parlament el juliol de 2010 per demanar una sèrie de condicions per a la competitivitat de la ràdio privada i que a mitjans de març s'adreçava al Govern de la Generalitat recomanant el tancament de COMRàdio. La cadena va anunciar que presentaria un recurs contra l'esmentada sentència (AGÈNCIA CATALANA DE NOTÍCIES, 2011).

15. Tota la informació d'aquest paràgraf està extreta d'una comunicació personal amb Francesc Tubau, coordinador de la Federació de Ràdios Locals de Catalunya. Febrer de 2011.

16. La iniciativa Cugat.cat, en marxa des de 2009, aplega els tres mitjans municipals públics: diari digital, ràdio i televisió IP, aplegats a través del portal www.cugat.cat [Consulta: febrer de 2011].

17. Poc abans de tancar aquest capítol es va anunciar la desaparició de Comunicàlia, motivada segons els seus gestors per la pèrdua de la subvenció de la Generalitat (COMUNICACIÓ21, 2011).

18. Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

D'altra banda, la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (115 emissores federades) es troba en un procés de reconversió que es consolidarà durant 2011 i en el qual no limitarà la seva acció a l'àmbit estrictament radiofònic, sinó que pretén convertir-se en un ens que aplegui el conjunt de mitjans de comunicació municipals.¹⁵ Amb aquesta redefinició el que es busca és fomentar les sinergies entre plataformes mediàtiques que alguns municipis, com Sant Cugat,¹⁶ estan portant a terme per tal de rendibilitzar i donar coherència a l'àmbit públic en matèria de comunicació. Atesa la forta consolidació d'algunes ràdios municipals, es preveu que aquest procés d'unificació en la gestió i l'elaboració de continguts dels mitjans de comunicació municipals parteixi de la iniciativa de la ràdio local pública. A banda d'aquest procés de reconversió, la federació ja no col·labora des de mitjan 2010 amb l'empresa pública Comunicàlia.¹⁷ Sí que manté una producció pròpia que ofereix a les ràdios federades i que consisteix en un informatiu diari i dos programes d'actualitat: un magazín i un programa d'esport escolar. A banda d'això, també funciona, tot i que no de forma preferent, com a plataforma de distribució de programes produïts per les emissores federades, sempre que aquests no tinguin una temàtica estrictament local.

3.2.2. Ràdio privada: la premsa entra tímidament en el sector

En l'àmbit de la radiodifusió privada local, en l'anterior edició d'aquest informe es feia referència a la concessió de 83 freqüències d'FM que el CAC va assignar a Catalunya d'acord amb el Pla Tècnic Nacional de Radiodifusió Sonora en Ones Mètriques amb Modulació de Freqüència (FM).¹⁸ Era la primera vegada a Espanya que un organisme independent s'encarregava d'assignar freqüències. Semblava que aquestes concessions reactivaven el mapa de la radiodifusió privada local, tot i la polèmica de caire polític generada per alguns operadors que no van veure renovada la concessió provisional que els atorgava l'anomenat "pla pilot" (COMAS, 2009: 212–217). El mapa radiofònic local privat guanyava 18 freqüències (COMAS, 2009: 207). Amb la incorporació d'aquestes freqüències en els darrers dos anys s'ha passat de 67 a 73 emissores locals amb programació pròpia, però només 8 no pertanyen a cap cadena de radiodifusió. Entre les independents cal destacar, el 2010, l'aparició d'El 9 Nou Ràdio a Vic, amb una programació generalista vinculada a l'empresa Premsa

**Una novetat és
l'aparició de
ràdios locals
vinculades a la
premsa escrita de
proximitat**



d'Osona, també propietària del diari *El 9 Nou* (COMAS, 2009: 221) i El9TV. El grup lleidatà Simalro, per la seva banda, posava en marxa l'emissora generalista U-A-1 a Lleida el juliol de 2010, vinculada al diari gratuït *Bon Dia* (BONDIA.CAT, 2010). Una altra de les emissores que anunciava al final de 2010 que iniciaria la seva pròpia programació durant el 2011 és 3de8 Ràdio, de Vilafranca del Penedès, vinculada al setmanari *El 3 de Vuit*. Segons Ricard Rafecas, director del setmanari, la nova emissora combinarà informació generalista local i connectarà la resta d'hores a la xarxa GUM (radiofórmula musical) per completar la seva programació (EL PUNT PENEDÈS, 2010).

A banda de la programació generalista, també cal destacar la consolidació, a través de les noves concessions, de les radiofòrmules musicals Mola FM al Vallès i Top Ten Ràdio a Blanes (a partir de la segona llicència atorgada a Ràdio Marina), a més del fil musical Zeta Ràdio a la Bisbal d'Empordà (NIQUI, SEGARRA, 2010: 11). Aquestes noves emissores s'afegeixen a Ràdio Vic, d'Osonenca de Ràdio i Televisió, Ràdio Aran, d'Aranesa de Ràdio, i TV i Imagina Ràdio, vinculada al diari *La Veu de l'Ebre*.¹⁹ De les noves concessions a la ràdio local privada que no pertanyen a cap cadena encara queden per posar en marxa les iniciatives de Montserrat Ràdio, de l'empresa La Seva Llar el Seu Mòn SL (Manresa), Edicions Intercomarcals (editora del diari *Regió 7*) (REGIÓ 7, 2008), Costa Brava TV Ràdio (Castell d'Aro) i Emissores Catalanes Audiovisuals de Proximitat (ECAP, Girona). Respecte a les emissores vinculades a grups privats de comunicació comarcals o supracomarcals hem de destacar que des de l'any 2009 Pròxima FM (del grup Segre) emet la programació de Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, i ha creat una petita xarxa d'emissores musicals amb tres freqüències a la província de Lleida.²⁰ Pel que fa al Grup La Manyana (Lleida), amb tres adjudicacions noves, encara no ha posat en marxa cap emissora. Té previst engegar la freqüència de Lleida a les acaballes de 2011 amb una radiofórmula musical que inclogui continguts informatius locals.²¹

Com a tendència general del desenvolupament de la ràdio local privada, una de les novetats del bienni analitzat és l'aparició (o imminent aparició com en el cas de 3de8 Ràdio) d'una oferta de ràdio generalista local vinculada a les dinàmiques productives de la premsa escrita a través d'empreses amb experiència en la generació de continguts informatius locals. Aquest desenvolupament ha estat una conseqüència de la distribució de les noves freqüències radiofòniques a Catalunya l'any 2008, tot i que encara queden concessions que no s'han posat en marxa i que podrien acabar de consolidar aquesta tendència.

3.3. Televisió local: afrontant la reestructuració més important de la seva història

En el cas de la televisió local, el bienni 2009–2010 s'ha caracteritzat —com en tot el sector televisiu— per l'apagada analògica d'abril de 2010, que culminava el procés de transició digital iniciada el 2008 amb el pla d'apagada analògica estatal i el d'encesa sincrònica de la Generalitat de Catalunya.²²

L'apagada va comportar la desaparició de les 111 televisions analògiques hertzianes que emetien el desembre de 2008 segons l'Observatori de

19. Ràdio Valira, que estava a la llista de les ràdios locals privades independents a Catalunya, ja no opera com a tal, sinó que en la seva freqüència de la Seu d'Urgell s'hi escolta Onda Cero i Punto Radio, tot i que conserva programació pròpia a través d'informació local i alguns magazins. Font: www.radiovalira.com [Consulta: 11 de febrer de 2011].

20. El gener de 2011 la Cadena SER anunciava una aliança amb el Grup Segre per tal d'explotar les seves freqüències, tot i que aquest pacte empresarial està pendent d'aprovació (EXPANSION.COM, 2011).

21. Ramon Redondo, director de La Manyana Televisió. Comunicació personal, març de 2011.

22. Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

la Comunicació Local de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), la majoria de les quals sense continuïtat a la TDT. El febrer de 2011, només l'emissora comunitària La Tele seguia emetent en analògic a l'àrea de Barcelona. Al seu torn, la imminència de l'apagada va accelerar el procés d'encesa digital dels prestadors que havien obtingut una llicència. Un procés que, tal com mostra la taula 4, no ha estat fàcil ni ràpid. Gairebé un any després de l'apagada, un de cada tres prestadors encara no han encès i, de fet, s'espera que bona part d'aquests no arrenquin (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2009). Com a conseqüència, solament a 5 de les 21 demarcacions catalanes estan operant tots els prestadors previstos per les polítiques públiques. Així mateix, la majoria dels operadors van esperar a l'últim moment per engegar, i el setembre de 2009 (amb l'apagada ja en marxa) la meitat encara no ho havien fet.

Taula 4. Prestadors de TDT local en emissió (2008–2010)

Demarcació	Previstos	Desembre 2008	Setembre 2009	Maig 2010	Desembre 2010
Balaguer	3 ^A	0	0	1	1
Barcelona	8	7	8	5	6
Blanes	3 ^A	0	1	1	1
Cornellà de Llobregat	8	3	3	2	4
Figueres	4	0	4	2	4
Girona	4	2	2	2	2
Granollers	4	0	2	3	3
Igualada	4	0	0	3	4
Lleida	4	0	2	2	3
Manresa	4	0	0	3	3
Mataró	4	3	4	4	3
Olot	4	2	2	2	2
Palafrugell	4	0	1	1	1
Reus	4	2	2	1	3
Sabadell	8	0	5	5	6
La Seu d'Urgell	4	0	1	1	4
Tarragona	4	3	4	4	4
Tortosa	4	0	0	3	3
Vic	4	3	3	3	3
Vielha e Mijaran	3 ^A	0	0	0	1
Vilanova	4	0	3	3	4
TOTAL	93	25	47	51	65

^A En aquestes demarcacions es va declarar desert un programa reservat per a la gestió indirecta del servei.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya el febrer de 2011 i de dades de l'Observatori de la Comunicació Local de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB).

En aquest procés, els que més canals han deixat de posar en marxa han estat els prestadors públics: un 48,6% no havien encès el desembre de 2010. A més, 1 prestador públic va deixar d'emetre en proves el gener de 2011 i dos més difonen amb particularitats (vegeu la taula 5). En un estudi elaborat pel CAC entre 2008 i 2009 (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2009), es posa en relleu que les raons van des de l'economia fins a la manca d'acord entre els consistoris que havien de gestionar conjuntament els programes, passant per la manca d'interès pel mitjà.

En el cas dels privats, només un dels prestadors amb llicència no havia arrencat el desembre de 2010 (vegeu la taula 5). De tota manera, cal tenir present que 3 programes van quedar deserts arran del concurs i 8 més van quedar buits quan els prestadors van renunciar a prestar el

servei. Entre aquests destaquen els grups multimèdia espanyols Prisa (3 llicències), Vocento (1) i Grupo Antena 3 (1), així com TV Mataró, una de les poques emissores pioneres (va nèixer el 1984) que havia aconseguit transitar a la TDT. A més, fins a 6 prestadors més han hagut d'arribar a acords amb altres empreses audiovisuals per poder engegar, ja que no podien fer-ho sols (GUIMERÀ, 2010).

Taula 5. Prestadors de TDT local previstos i encesos per titularitat (desembre de 2010)

Demarcació	Privada		Pública	
	Previstos	En emissió	Previstos	En emissió
Balaguer	1 ^A	1	2	0
Barcelona	2 ^A	2	4 ^B	4
Blanes	1 ^A	1	2	0
Cornellà de Llobregat	2 ^A	2	4	2
Figueres	3	3	1 ^C	1
Girona	2	2	2	0
Granollers	1 ^A	1	2	2
Igualada	3	3	1	1
Lleida	3	3	1	0
Manresa	3	3	1	0
Mataró	1 ^A	1	2	2
Olot	2	2	2	0
Palafrugell	1 ^A	1	1	0
Reus	1 ^A	1	2	2
Sabadell	5	5	3	1
La Seu d'Urgell	3	3	1 ^D	1
Tarragona	3	3	1	1
Tortosa	3	3	1	0
Vic	3	3	1	0
Vielha e Mijaran	2 ^A	1	1	0
Vilanova	2	2	2	2
TOTAL	47	46	37	19

^A En la categoria de "Programes previstos" de les demarcacions assenyalades no es comptabilitzen les concessions que, o bé es van declarar desertes en no ser adjudicades durant la fase de concurs (Balaguer, Blanes i Vielha e Mijaran), o bé s'han resolt arran de l'acceptació per part del CAC de la sol·licitud de renúncia efectuada pels diversos prestadors (Barcelona, 2; Cornellà de Llobregat, 2; Granollers, 1; Mataró, 1, i Palafrugell, 2), o bé s'han declarat extingides com a resultat de la seva transformació en llicència (Reus).

^B El consorci de la televisió local de Sant Adrià de Besos i de Santa Coloma de Gramenet va emetre exclusivament un logotip fins al 31 de desembre de 2010. El febrer de 2011 no emetia.

^C Malgrat que el consorci no està constituït legalment, l'Ajuntament de l'Escala ha impulsat el programa públic de l'Alt Empordà en TDT.

^D A través de la freqüència del programa públic es reben les emissions d'Andorra TV.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya el febrer de 2011.

Tal com apunta l'informe del CAC (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2009: 64), la transició cap a la TDT ha estat "complexa i difícil", entre d'altres coses perquè "hi ha prestadors amb fortes mancances i, en el cas dels públics, consorcis que no tenen intenció d'engegar" (2009: 67). A més, la natura col·legial del procés imposada per les polítiques públiques (haver de compartir un canal múltiple entre quatre prestadors; la necessitat de posar d'acord molts ajuntaments per impulsar el canal públic) ha estat "un fre" al procés transitori (2009: 67). Com a resultat de tot plegat, la primavera de 2010 va tenir lloc la reestructuració del sector televisiu local més important de tota la seva història —no precisament tranquil·la en aquest punt—. Així, el sector local sortit de la TDT no té gairebé res a veure amb l'analògic que el va precedir (GUIMERÀ, 2010).

La creació de canals locals per internet cada cop agafa més pes



3.3.1. L'altra televisió local: internet i emissores digitals terrestres il·legals

Com ja es va detectar en el bienni anterior, la creació de canals locals per internet és una realitat que cada cop agafa més pes dins del sector. En aquest bienni, a més, les dificultats per posar en marxa canals digitals terrestres ha estimulat aquesta opció. El cas més significatiu és el d'Hèmm TV, una plataforma de televisió per internet i en aranès creat pel Consell General d'Aran, la Generalitat de Catalunya i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (COMUNICACIÓ21, 2010b). Hèmm TV va nèixer després que no arrenqués el corresponent programa de TDT pública per falta d'entesa entre els ajuntaments i el Consell General (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2009). També ha apostat per aquesta modalitat l'Ajuntament de Vallirana (Vallirana.tv), després d'aturar les emissions de TDT il·legals que havia iniciat arran de l'apagada. Així es dona continuïtat a les emissions de la primera televisió municipal nascuda al Principat (GUIMERÀ I ORTS, 2006). En aquest punt, el naixement el desembre de 2009 de xip/tv (Xiptv.cat), la plataforma de televisió per internet de la Xarxa Audiovisual Local (XAL) per a les seves televisions associades, s'ha de considerar una fita important, ja que ha donat més visibilitat a aquest fenomen i ha permès concentrar per primer cop en un portal molta de l'oferta de proximitat catalana. Al final de 2010 xip/tv donava servei a 70 municipis amb una mitjana de 62.000 vídeos consumits al mes (XARXA AUDIOVISUAL LOCAL, 2011). Alguns municipis com Sant Joan Despí o la Selva del Camp han utilitzat la plataforma per compensar el fet que no tenen una concessió de TDT pròpia.

Així mateix, l'apagada analògica també ha provocat una transició al digital de televisions locals associatives que han començat a emetre en TDT tot i no haver aconseguit llicència per fer-ho. Es tracta de casos com la pionera RTV Cardedeu o TV Vilassar (nascuda el 1983), que estan pendents del seu reconeixement legal com a televisions sense ànim de lucre tal com preveuen la Llei general de la comunicació audiovisual espanyola i la Llei de comunicació audiovisual catalana.

3.4. Internet: creixement i professionalització de la informació digital

Després que la crisi de l'economia digital havia aturat molts projectes locals en la primera meitat de la dècada,²³ el 2009 va ser l'any de la culminació d'una recuperació de l'entusiasme per internet en la comunicació local a Catalunya. Una situació similar a l'efervescència dels primers anys de la xarxa, a la darrerïa dels anys noranta, amb la diferència que la major part dels nous projectes tenen ara un caràcter molt més professional i són impulsats per periodistes emprenedors amb intenció de crear estructures empresarials sostenibles per a la producció diària d'informació d'actualitat. La crisi econòmica general ha estat un repte afegit per a la consolidació de les noves iniciatives i la supervivència de les més veteranes. En una taula rodona de mitjans digitals tarragonins celebrada el 19 d'octubre de 2010, els responsables admetien que les subvencions públiques són essencials per a la seva supervivència ateses les dificultats per obtenir ingressos publicitaris per mantenir unes estructures redaccionals de no més de tres redactors, més col·laboradors

23. Vegeu el capítol "La comunicació local" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*.

(OBSERVATORI DE LA COMUNICACIÓ LOCAL INCOM-UAB, 2010). Malgrat aquest panorama general de fragilitat que havíem detectat en anteriors informes,²⁴ es poden apreciar signes de maduresa empresarial en el sector. Un indicador molt clar és la incorporació al control OJD d'una desena de publicacions digitals locals catalanes, que van passar de 8 el 2008 a 17 el 2010.²⁵

El nombre de mitjans digitals locals s'ha doblat en els últims anys. Si el 2003 hi havia 178 mitjans digitals promoguts per empreses periodístiques (DOMINGO, 2004), dos estudis en recomptaven 345 l'any 2010 (LLAMERO, DOMINGO, 2010; MASIP et al., 2010): 73 portals informatius independents, 62 mitjans digitals d'actualització diària vinculats a publicacions impreses (el 24% de les capçaleres associades a l'Associació Catalana de Premsa Comarcal i a l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta), 25 versions digitals de publicacions impreses que simplement publiquen els continguts del paper a internet (el 9% de les capçaleres), 17 webs de televisions locals (el 100% de les públiques i un 47% de les privades que han activat la seva emissió de TDT),²⁶ i 193 webs d'emissores de ràdio (el 74% del total d'emissores públiques i el 67% de les privades).

3.4.1. Tendència a compartir recursos tecnològics i organitzatius

Tant els mitjans digitals independents com els vinculats a d'altres empreses periodístiques han aprofundit la tendència detectada en anteriors informes cap a la gestió compartida de solucions tècniques i de gestió. El Grup Nació Digital, l'empresa editora de mitjans purament digitals de proximitat més veterana a Catalunya, sorgida el 1996 amb Osona.com²⁷ i gestora de sis portals comarcals creats entre 2005 i 2009, ha vist com nous projectes empresarials han seguit les seves passes en la creació de xarxes de portals temàtics i comarcals de notícies. CatMèdia va néixer el 2009 a partir d'un altre pioner de la internet catalana, l'espai de debat independentista Racó Català. Al voltant del diari digital d'opinió Directe.cat han arrencat sis mitjans locals i dos d'especialitzats, i s'hi han incorporat dos serveis consolidats com el servidor de blogs Blocs.cat i l'espai per compartir notícies LaTafanera.cat. Catalunya Digital i Nous Mitjans SL és una altra iniciativa que promou cinc portals de notícies comarcals. Aquestes xarxes intercomarcals faciliten la creació i el manteniment de serveis d'informació local en compartir solucions tecnològiques i estructures de gestió. Un cas similar és el de l'empresa Editio Software de Tarragona, que ha desenvolupat la plataforma tècnica i ha donat assessorament estratègic a diverses noves iniciatives purament digitals, en aquest cas d'empreses periodístiques independents entre elles: ReusDigital.cat el 2008, i DelCamp.cat, Tarragona21.cat i Penedès21.cat el 2009.

Les associacions de mitjans de proximitat han aprofundit durant 2009 i 2010 la feina de promoció de la presència a la xarxa dels seus membres. En televisió, la Xarxa Audiovisual Local ha impulsat la plataforma xip/tv de televisió a la carta per internet,²⁸ mentre que en ràdio els esforços s'han concentrat en una eina d'intercanvi de continguts interna creada per la Xarxa COM.²⁹ El nombre d'associats a l'àrea de mitjans digitals de

El nombre de mitjans digitals locals s'ha doblat en els últims anys



24. Vegeu el capítol "La comunicació local" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*.

25. En l'apartat 4 d'aquest capítol recollim les dades de consums.

26. Segons el recompte de MASIP et al. (2010) el març de 2010. El nombre d'emissores de TDT actives ha crescut des de llavors i el nombre de webs també pot haver canviat.

27. El portal osonenc va rebre el 2009 el Premi Nacional de Comunicació de Proximitat en la primera edició d'aquesta categoria. Vegeu més informació sobre Nació Digital al capítol "Internet" d'aquest informe.

28. Vegeu l'apartat sobre televisió local en aquest mateix capítol.

En els mitjans locals purament digitals la participació de l'audiència és un element central



L'Associació Catalana de Premsa Gratuïta ha crescut de 30 a 111 entre la seva creació el 2008 i el final de 2010³⁰. Malgrat ser una iniciativa de clara vocació local (80 de les webs són de proximitat, no només del Principat, sinó també de les Illes Balears, la Catalunya Nord i Andorra), atesa la inexistència d'una associació catalana de mitjans digitals³¹ ha esdevingut el punt de trobada també per a mitjans temàtics i generalistes. L'àrea digital de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG) està oberta a les webs de mitjans impresos i a iniciatives purament digitals. Ofereix un banc de continguts sindicats, descomptes per a l'accés a l'Agència Catalana de Notícies i a l'agència EFE, i gestió de publicitat i ajuts institucionals. L'Associació Catalana de Premsa Comarcal ha creat una plataforma (ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL, 2010) per facilitar la publicació de notícies a internet als associats que encara no tenien web, com en anys anteriors havien fet la Xarxa de Televisions Locals, COM Emissores o la pròpia ACPG.

De les radiografies de mitjans digitals locals es desprèn que la majoria de webs informatives actualitzen diàriament les notícies, publiquen material audiovisual i permeten la participació de l'audiència a través de comentaris en les notícies i espais en les xarxes socials (principalment Facebook, seguida de Twitter). Hi ha variacions significatives segons el tipus de mitjà, tal com reflecteix la taula 6.

Taula 6. Característiques dels mitjans digitals locals (2010)

Tipologia de mitjans	Actualització diària o contínua	Notícies en vídeo o àudio	Comentaris a les notícies	Presència a les xarxes socials ^A
Digitals purs	73%	52%	63%	55%
Portals de notícies de mitjans impresos	76%	39%	58%	37%
Versions digital de mitjans impresos	8%	0%	8%	20%
Webs de televisions públiques	100%	100%	70%	50%
Webs de televisions privades	37%	75%	40%	43%
Webs de ràdios públiques	35%	45%	21%	39%
Webs de ràdios privades	42%	74%	38%	60%

^A Presència a Facebook en el cas de les televisions i ràdios.

Font: elaboració pròpia a partir de LLAMERO, DOMINGO (2010) i MASIP et al. (2010).

Mentre que en els mitjans locals purament digitals la participació de l'audiència és un element central, a través de comentaris en les notícies i de seccions específiques com "Som del Camp" de DelCamp.cat o "Cercle" de Segre.com, un estudi encarregat pel Consell de la Informació de Catalunya (DÍAZ NOCI et al., 2009) mostra actituds ben diverses entre les redaccions de les versions digitals dels diaris comarcals.³² Les estratègies de moderació influeixen de manera directa el volum de participació, tot i que era difícil trobar debats constructius.

Un dels mitjans més actius a Twitter és BTV Notícies, el portal informatiu de la televisió local pública de Barcelona que substitueix des de setembre de 2009 el Diari de Barcelona, una de les webs més innovadores en el panorama digital català, però que mai havia tingut índexs d'audiència destacables. Amb gairebé 3.000 seguidors a Twitter el final de 2010, superava molts dels mitjans digitals generalistes gràcies a una política activa d'interacció amb els usuaris, que els avisen d'incidents i envien fotos que la redacció converteix en notícia (BTVNOTÍCIES, 2010).

29. Vegeu l'apartat sobre ràdio local en aquest mateix capítol.

30. Vegeu el llistat de mitjans a www.webcitation.org/5ylj3sFjI [Consulta: 20 de gener de 2011].

31. Vegeu el capítol "Internet" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005–2006*.

32. Els mitjans de proximitat analitzats per l'estudi són *Diari de Girona*, *Diari de Tarragona* i *Segre*.

3.5. Grups multimèdia de proximitat: etapa de manteniment del teixit empresarial

El context de crisi econòmica general ha marcat l'evolució dels grups empresarials de proximitat que van proliferar des de la darreria dels anys noranta del segle xx. La reordenació de l'espectre radioelèctric, amb el procés de concessió de la TDT local el 2006, el concurs d'FM de 2008 i la popularització d'internet com a nova plataforma de distribució de continguts, van propiciar la creació d'una sèrie de grups empresarials privats que gestionaven diversos mitjans de comunicació, ja fos amb el paraigua d'una marca comercial única o amb diverses marques vinculades entre si. Aquests grups han fet de la distribució de continguts de caràcter local en diferents suports el seu model de negoci. En total, l'any 2008 es comptabilitzaven 17 grups,³³ entenent com a tals empreses que gestionen dos o més mitjans de comunicació de proximitat en canals diversos,³⁴ tradicionalment gestionats per estructures empresarials diferents (premsa, ràdio, televisió). Aquests grups han mantingut la seva activitat, fet pel qual podem parlar d'una certa consolidació dels principals actors del teixit mediàtic de proximitat en un context d'ajustament important dels ingressos publicitaris i de prestació de serveis.

Entre els grups multimèdia catalans de proximitat trobem un conjunt que presenta uns ingressos anuals per sobre del milió d'euros. En formen part el Grup Segre, Edicions Intercomarcals, Premsa d'Osona, Grup Taelus i Grup de Comunicació Ebrenc (vegeu les taules 7 i 8). El teixit de grups mediàtics també inclou empreses de menor dimensió però que igualment gestionen mitjans en més d'un canal: Publicacions Penedès (gestora d'*El 3 de Vuit*, paper i digital, una emissora d'FM i un canal de TDT, actualment en proves), Doble Columna (setmanari *Un Cop d'Ull* i televisió per internet TeVeon), Diari de Ponent SA (diari *La Mañana*, Canal Català La Manyana i els digitals LaManyana.es i LaManyana.tv), TLB Grup (televisió Canal Català Central, el gratuït imprès i digital *El 7manari*, Styl FM i Styl FM Clàssics), Costa Brava Global Media (Costa Brava TV, Costa Brava Digital i les emissores de ràdio Joy FM, Joy 24 i Som Reggae), Mola TV SL (Mola TV i Mola FM), i Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió SL (15 emissores de ràdio i 4 televisions de la regió dels Pirineus). L'aprofundiment en l'extensió d'internet es reflecteix en el desenvolupament dels negocis mediàtics i constatem casos en els quals aquest canal esdevé la plataforma de difusió de diversos mitjans amb línies editorials i marques comercials pròpies que ens els fan considerar com a grups mediàtics.

**Es pot parlar
d'una certa
consolidació dels
principals grups
multimèdia de
proximitat**



Taula 7. Volum de negoci dels grups de comunicació de proximitat: ingressos per publicitat i prestació de serveis (2008–2009)

Grups de comunicació	2008	2009	% variació
Grup Segre ^a	9.927.458,70	8.696.398,84	-12,40
Edicions Intercomarcals SA	6.216.238,23	4.978.394,03	-19,91
Premsa d'Osona SA	4.722.395,74	3.764.412,59	-20,28
Grup Taelus	1.874.273,77	1.524.942,87	-18,64
Grup Comunicació Ebrenc	1.207.743,64	1.210.514,77	0,23

^a S'inclouen dades de Diari Segre SLU i Canal Audiovisual Lleida SL. No es disposa de dades de Segre Ràdio.

Font: elaboració pròpia amb dades del Registre Mercantil Central [En línia]. www.rmc.es [Consulta: 23 de febrer de 2011].

33. Vegeu el capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

34. En aquest apartat tan sols s'analitzen els grups multimèdia de proximitat. Per a més informació sobre grups monomediàtics de proximitat, vegeu el capítol "Els grups de comunicació" d'aquest informe.

Si entrem a analitzar les dades econòmiques del primer grup, els que mouen un volum de negoci per sobre del milió d'euros, constatem un deteriorament generalitzat dels ingressos. Tots van tancar el 2009 amb descensos en les xifres de facturació en una forquilla d'entre el 12 i el 20% (vegeu la taula 7).³⁵ L'única excepció és el Grup de Comunicació Ebrenc, amb un minso increment d'ingressos del 0,23%, fet que ens mostra també la dificultat d'aquests grups per captar recursos. Malgrat l'evolució a la baixa dels ingressos per publicitat i altres prestacions de serveis mostrats en la taula 7, tots els grups han aconseguit declarar beneficis el 2009, amb l'excepció d'Edicions Intercomarcals (vegeu la taula 8).³⁶ Els beneficis, però, s'han reduït de forma generalitzada respecte al 2008 i només Taelus registra un increment significatiu.

Taula 8. Resultats econòmics dels grups de comunicació de proximitat, després d'impostos (2008–2009)

Grups de comunicació	2008	2009	% variació
Grup Segre	62.436,11	24.169,03	-61,28
Edicions Intercomarcals SA	-92.041,57	-843.941,96	-9.169,45
Prensa d'Osona SA	383.602,09	61.194,24	-84,05
Grup Taelus	11.437,54	188.746,67	1.650,23
Grup Comunicació Ebrenc	21.118,52	17.776,98	-15,82

^A S'inclouen dades de Diari Segre SLU i Canal Audiovisual Lleida SL. No es disposa de dades de Segre Ràdio.

Font: elaboració pròpia amb dades del Registre Mercantil Central [En línia]. www.rmc.es [Consulta: 23 de febrer de 2011].

El Grup Segre és el més veterà en l'experiència de concentració multimèdia de proximitat i integrava fins el 2010 el diari *Segre*, Segre Ràdio, Lleida TV i Segre.com. L'any 2009 es van produir canvis en el seu accionariat amb la compra del cent per cent de capital per Prensa Leridana SA, l'empresa més antiga del grup i des de la qual van sorgir les altres. El gener de 2011, el grup va tancar la seva emissora de ràdio (creada el 1994) en el marc de la cessió de les freqüències d'FM a Prisa. La nova societat creada per gestionar Ràdio Lleida (la presència de Cadena SER a la comarca) està controlada en un 66,49% per Prisa i la resta per Prensa Leridana. L'evolució econòmica del grup mostra una reducció dels ingressos del 12,34% que l'informe de gestió presentat al Registre Mercantil atribueix a l'empitjorament de la situació econòmica general, fet que ha causat una enorme disminució dels beneficis, encara que mantenen resultats positius. L'empresa manifesta en l'informe de gestió que en el futur les actuacions s'encaminaran cap a la millora de la productivitat i la continuació de l'externalització de serveis ja iniciada el 2009.

Especialment dur va ser l'any 2009 per a Edicions Intercomarcals SA, empresa editora del diari *Regió 7* i part del grup estatal Prensa Ibérica des de 2006. L'obtenció d'una llicència de TDT i d'una emissora d'FM havien de consolidar la seva estratègia multimèdia, iniciada el 2001 amb la compra de Televisió de Manresa. Al començament de 2011 encara no havia començat les emissions de ràdio. Els resultats negatius del 2008 s'han intensificat dramàticament el 2009, molt per sobre de la reducció del 19,91% en els ingressos publicitaris i de prestació de serveis. La política adoptada davant d'aquesta situació ha estat de contenció màxima de la despesa, el què ha afectat especialment la plantilla. Així,

35. Les dades de l'exercici econòmic 2010 no estaven disponibles en tancar l'edició d'aquest capítol.

36. Les dades econòmiques que s'exposen d'ara en endavant han estat obtingudes a través del Registre Mercantil Central. S'ha seleccionat els grups amb més d'un milió d'euros en volum de negoci.



l'any 2008 la mitjana de treballadors va ser de 96, mentre que el 2009 va passar a ser de 80 persones, segons l'informe de gestió presentat al Registre Mercantil.

Prensa d'Osona SA (PROSA), empresa matriu del diari *El 9 Nou* i El 9 TV, també ha patit les conseqüències de la crisi econòmica i del sector mediàtic, tot i que ha aconseguit mantenir-se en beneficis. Durant l'any 2009 tenia previst la posada en marxa de l'emissora El 9FM, però no ho va poder materialitzar fins al 2010 a causa d'un retard en la tramitació dels permisos i de l'ocupació de la freqüència (92.8 FM) per part d'Onda Rambla, segons l'informe de gestió presentat al Registre Mercantil. Els ingressos van disminuir un 20,28%, amb una caiguda en el balanç de resultats del 84,05% respecte de l'exercici anterior. L'empresa manifesta en el seu informe anual que, malgrat els mals resultats, la seva situació és d'equilibri comptable i que ha pres les accions pertinents de contenció de la despesa per tal de trobar-se en una bona posició quan es reactivi el mercat publicitari.

El Grup Taelus, format per les empreses Taelus SL i Taelus Radio SL, inclou les emissores Cadena SER Ràdio Manresa, Els 40 Principals Catalunya Central i Cadena Dial, la revista gratuïta *Freqüència*, l'agència de comunicació Taelus Publicitat i Canal Taronja de Televisió, i recentment ha incorporat el portal multimèdia Taronja Digital. Aquest grup és un exemple de creixement mediàtic i diversificació, ja que va començar les seves activitats amb les emissores de ràdio per després incorporar la premsa, la televisió, la publicitat i el digital. Malgrat que els seus ingressos es van reduir en proporcions similars a la resta de grups, l'any 2009 va acabar amb beneficis pel creixement estructural del grup.

El Grup de Comunicació Ebrenc, integrat per les empreses La Veu de l'Ebre SL, EBE Imatge i Comunicació SL i Imagina Ràdio SL, no formen grup consolidat a efectes comptables, però actuen en la pràctica com a grup empresarial. Com a tal, els ingressos no han variat entre 2008 i 2009 (+0,23%), tot i que és notable l'augment dels ingressos d'Imagina Ràdio (+29,90%). Els beneficis del grup experimenten una important caiguda (de gairebé el 16%) principalment per les pèrdues acumulades d'Imagina Ràdio durant l'exercici 2009.

Des del sector públic, durant aquest bienni s'han produït processos de diversificació de l'oferta de mitjans que han propiciat la creació de grups multimèdia que han pres com a referència la distribució per la plataforma internet. Dos exemples els tenim en Cugat.cat-Grup de Comunicació Multimèdia, que gestiona la plataforma digital Cugat.cat, amb un diari digital, una televisió en línia i Cugat Ràdio, que emet també per FM, i en Manlleu Mitjans de Comunicació, que gestiona la revista *El Ter*, el digital ElTer.net i Ràdio Manlleu. En el sector privat també en tenim un exemple en l'esmentat Grup Doble Columna, editor del setmanari gratuït *A Cop d'Ull* i de la televisió per IP TeVeon.

En el bienni 2009-2010 els grups empresarials de proximitat han mantingut la infraestructura empresarial generada, però han vist alentit el desenvolupament de la seva diversificació multimèdia. La difícil situació econòmica general ha incidit negativament en la captació d'ingressos per part dels grups i ha perjudicat molt els seus resultats. Aquest factor

**És remarcable
l'increment
generalitzat de
l'audiència dels
mitjans locals**



els obligarà a ser molt curosos en la seva gestió en el futur si no volen exposar-se a situacions de risc que comprometin la seva continuïtat.

4. Consum de mitjans de comunicació locals

En un context de crisi com el del bienni 2009–2010 és remarcable l'increment generalitzat i significatiu de l'audiència dels mitjans de comunicació locals. Les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura indiquen pujades en el nombre de lectors de la premsa de proximitat i en l'audiència acumulada de ràdios i televisions locals, mentre que ha crescut el nombre de diaris digitals controlats per QJD Interactiva, amb increments importants dels usuaris únics mensuals dels que ja estaven auditats.

Les xifres ofertes pel Baròmetre sobre lectors de premsa continuen indicant que les publicacions de pagament, especialment els bisetmanals i els diaris, tenen molts més lectors per exemplar difós que la premsa gratuïta. *Hora Nova* ha doblat les xifres de dos anys abans (de 10 a 20,45) i *El 9 Nou* ha augmentat el nombre de lectors per exemplar de 9 a 11,4. Els diaris se situen tots entre el 7,27 del *Diari de Girona* i el 9,82 del *Diari de Terrassa*, amb el *Diari de Tarragona* i *Segre* per sobre dels 9 lectors per exemplar, i el *Regió 7* amb 7,57. La suma de les xifres de lectors de diaris i bisetmanals suposa un augment del 21% entre el global de 2008 i el de 2010.

Pel que fa als setmanaris, el *Setmanari de l'Alt Empordà* (10,47) i *Forja* (10) es troben fins i tot per sobre de les xifres de lectors per exemplar dels diaris, mentre que *Revista del Vallès* i *Àncora* (ambdues amb 9 lectors per exemplar) han pujat notablement respecte del 2008. *El 3 de Vuit* (8,23) també demostra que la minva de difusió no afecta el nombre de lectors sinó que pot passar precisament el contrari. La suma de les xifres absolutes de lectors de les publicacions gratuïtes que superen els 20.000 lectors el 2010 és un 34,23% superior a la xifra de 2008. El nombre de lectors per exemplar de la premsa gratuïta es manté entre el 3,62 de *Reclam Osona*, *Ripollès*, *La Selva*, i el 2,38 del diari *Més Tarragona*, *Reus Costa Daurada* (vegeu la taula 9).

L'aparició de nous operadors en l'àmbit privat de la ràdio local ha suposat pocs canvis en l'estructura de l'audiència acumulada de dilluns a divendres de la ràdio local durant el bienni analitzat (vegeu la taula 10). Potser el més destacable és l'aparició de Top Ten Ràdio, un projecte de radiofórmula musical lligat a la segona freqüència atorgada a Ràdio Marina i que apareix en el lloc 39 del rànquing d'emissores segons audiència acumulada a Catalunya del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura 2010. Tot i així, l'audiència acumulada de la ràdio local s'ha incrementat segons el Baròmetre del 0,6% del total que suposava a tot Catalunya el 2009, a un 0,9% el 2010 amb la consolidació d'algunes emissores i l'aparició d'altres al Baròmetre per primera vegada.

Taula 9. Lectors dels principals diaris, bisetmanals i setmanaris locals i comarcals, en milers de persones (2008–2010)

Capçalera	Empresa	Periodicitat	Pagament/ gratuït	Lectors 2008	Lectors 2009	Lectors 2010
<i>El Punt</i> ^A	Hermes Comunicacions SA	Diari	Pagament	136.000	156.000	176.000
<i>El 9 Nou</i> ^B	Premsa d'Osona SA	Bisetmanal	Pagament	117.000	114.000	155.000
<i>Segre</i> ^C	Diari Segre SL	Diari	Pagament	95.000	104.000	110.000
Diari de Tarragona	Promicsa	Diari	Pagament	103.000	123.000	109.000
El Tot Mataró i Maresme	El Tot Mataró SL	Setmanari	Gratuït	67.000	97.000	90.000
Capgròs Mataró i Maresme	Capgròs Comunicació SL	Setmanari	Gratuït	62.000	83.000	88.000
La Fura	Penedès Edicions SL	Setmanari	Gratuït	81.000	94.000	82.000
Revista del Vallès	Tarafa Editora de Publicaciones SL	Setmanari	Pagament	47.000	50.000	72.000
Reclam Osona, Ripollès, Selva	Reclam Publicitari SL	Setmanari	Gratuït	56.000	63.000	70.000
Més Tarragona Reus Costa D.	Tamadiaxa SA	Diari	Gratuït	36.000	92.000	64.000
Regió 7	Edicions Intercomarcals SA (Prensa Ibérica)	Diari	Pagament	46.000	58.000	56.000
Tot Sant Cugat	Premsa Local Sant Cugat SL	Setmanari	Gratuït	n. d. ^D	47.000	56.000
La Clau (Maresme)	La Clau	Setmanari	Gratuït	38.000	59.000	55.000
Diari de Girona	Diari de Girona SA	Diari	Pagament	50.000	49.000	50.000
Setmanari de l'Alt Empordà	Editorial L'Empordà SLU	Setmanari	Pagament	25.000	34.000	50.000
Diari de Terrassa	Julián Sanz Soria SL	Diari	Pagament	41.000	41.000	48.000
Hora Nova	Noves Edicions Altempordaneses SL	Bisetmanal	Pagament	20.000	24.000	47.000
Diari de Vilanova	Edicions del Garraf SL	Setmanari	Pagament	39.000	51.000	45.000
Bon Dia Lleida	Bon dia Lleida SL	Diari	Gratuït	31.000	39.000	41.000
La Mañana	Diari de Ponent SA	Diari	Pagament	41.000	40.000	39.000
Diari de Sabadell	Vallesana de Publicacions SA	Diari	Pagament	36.000	35.000	39.000
El Tot Badalona, Montgat, T.	Subirats & Subirats Editors SL	Setmanari	Gratuït	16.000	33.000	33.000
El 3 de Vuit	Publicacions Penedès SA	Setmanari	Pagament	30.000	32.000	33.000
El Vallenc	El Vallenc SL	Setmanari	Pagament	19.000	24.000	28.000
La Comarca d'Olot	Edicions El Bassegoda SL	Setmanari	Pagament	18.000	23.000	23.000
Diari de Sant Cugat	Premsa Local Sant Cugat SL	Setmanari	Pagament	10.000	9.000	21.000
La Veu de l'Anoia	Publicacions Anoia SL	Setmanari	Pagament	14.000	19.000	20.000

Nota: població de 14 anys o més. Es recullen publicacions amb més de 20.000 lectors el 2010.

^A Edicions del diari *El Punt*: Girona, Tarragona i Barcelona.

^B Edicions del periòdic bisetmanal *El 9 Nou*: Osona i Ripollès, i Vallès Oriental.

^C Edicions del diari *Segre* en català i castellà.

^D n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Cal destacar la consolidació de Ràdio Olot com a emissora líder d'audiència a la comarca de la Garrotxa (18% d'audiència acumulada per davant de Catalunya Ràdio, amb un 17,3%) i primera emissora municipal que apareix en les dades generals d'audiència per a tot Catalunya (0,1%). En l'àmbit públic també destaca el cas de Ràdio Vilafranca, que, amb un 4,6% d'audiència a la comarca, és la tercera ràdio més escoltada de l'Alt Penedès, per davant de RAC1. Pel que fa a emissores privades és significatiu el lideratge supracomarcal de la radiofórmula GUM FM, que durant el 2010 apareix com a segona emissora més escoltada al Pallars Jussà (11%) i al Pallars Sobirà (17,2%) i és líder d'audiència de la Val d'Aran amb una audiència setmanal acumulada del 26%. L'emissora que el 2010 desapareix del rànquing d'audiències a tot Catalunya del Baròmetre és Segre Ràdio, que el 2009 gaudia d'un 0,2% d'audiència acumulada de dilluns a divendres en aquest àmbit.

La televisió local ha aconseguit augmentar la seva audiència



Taula 10. Ràdios locals catalanes amb més audiència acumulada a les respectives comarques de referència (2008–2010)

Emissora	Privada/ Pública	Comarca	Audiència acumulada 2008 (%) ^A	Audiència acumulada 2009 (%) ^A	Audiència acumulada 2010 (%) ^A
GUM FM	Privada	Alta Ribagorça	27,5	24,3	21,2
		Pallars Jussà	18,6	20,4	11
		Pallars Sobirà	17,6	22,3	17,2
		Val d'Aran	24,2	41	26
Ràdio Olot	Privada	Garrotxa	6,8	22	18,0
Ràdio Seu	Pública	Alt Urgell	–	–	10,4
Ràdio Tàrrrega	Pública	Urgell	–	–	8,6
Ràdio Ripoll	Privada	Ripollès	–	6,4	8,6
Ràdio Falset	Pública	Priorat	15,4	8,6	–
Segre Ràdio	Privada	Pla d'Urgell	4,6	8,3	–
		Segrià	–	3,3	–
Ràdio Flix	Pública	Ribera d'Ebre	14,3	12,3	8,1
Ràdio Berga	Pública	Berguedà	–	7,4	–
Ràdio El Vendrell	Pública	Baix Penedès	6,6	–	–
Ràdio Uldecona	Pública	Bages	–	5	–
Ràdio Vilafranca	Pública	Alt Penedès	–	–	4,6
Ràdio Sió	Pública	Urgell	–	–	4,7
Ràdio Ràpita	Pública	Montsià	4,7	–	–
Ràdio Marina	Privada	Selva	2,8	8,8	4,3
L'Espluga Ràdio	Pública	Conca de Barberà	3,7	–	–
Ràdio Igualada	Pública	Anoia	3,4	–	–
Ràdio Vic	Privada	Osona	–	2,1	–
Tarragona Ràdio ^B	Pública	Tarragonès	2,1	–	–
Styl FM	Privada	Bages	2	–	1,9

Nota: població de 14 anys o més.

^A Audiència acumulada de dilluns a divendres.

^B Tarragona Ràdio, tot i que no apareix a l'àmbit comarcal, sí que ho fa al provincial, amb un 0,4% de l'audiència acumulada el 2009 i un 0,5% el 2010.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre per la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008, 2009 i 2010).

En un context marcat per una apagada analògica que ha reestructurat fortament el sector, la televisió local ha aconseguit augmentar la seva audiència i passar d'un quota de pantalla del 4,7% el 2009 a un del 5,1% el 2010 (un augment del 8,7% interanual), segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Taula 11. TDT locals catalanes amb més audiència acumulada a les respectives comarques de referència (2008–2010)

Emissora	Comarca	2008	2009	2010
TV Ripollès	Ripollès	23,8%	30,2%	26,0%
TV Olot	Garrotxa	13,0%	14,6%	19,0%
Pirineus TV	Alt Urgell	15,0%	–	13,4%
Pirineus TV	Cerdanya	15,7%	–	12,2%
Lleida TV	Segrià	12,0%	10,6%	11,4%
Lleida TV	Urgell	–	7,7%	7,0%
Lleida TV	Garrigues	5,1%	8,8%	6,7%
Lleida TV	Pla d'Urgell	6,3%	7,2%	6,7%
Televisió de Girona	Gironès	7,2%	6,1%	6,4%
Canal Blau Maricel	Garraf	–	4,2%	6,1%

Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

Pel que fa als lideratges comarcals, les dades del Baròmetre corresponents a l'any natural 2010 assenyalen que la televisió privada de proximitat és

**L'audiència
prefereix
consumir TDT
local amb
continguts de
proximitat**



la que encapçala les audiències acumulades mensuals entre emissores de TDT local a 31 de les 41 comarques catalanes, mentre que la pública ho fa a 8 (de dues comarques no es tenen dades). Aquestes xifres apunten que l'audiència prefereix consumir emissores de TDT local amb continguts de proximitat. És a dir, televisions que apostin per continguts arrelats al territori i centrats en la vida quotidiana de la població a la qual s'adreça, siguin públiques o privades. Només a les comarques de Tarragona i Barcelona, apostes basades en l'emissió en cadena o els continguts paratelevisius (concursos telefònics, tarot, xats) s'han aconseguit col·locar entre les quatre més vistes, però a molta distància dels líders.

Pel que fa als mitjans digitals, la novetat més significativa és l'important augment de capçaleres amb audiència auditada (vegeu la taula 11). La política de la Generalitat de Catalunya de concedir subvencions automàtiques als mitjans amb control d'OJD Interactiva i la iniciativa de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta de cobrir les despeses de la certificació d'audiències dels seus associats han fomentat aquest increment. Igualment, és destacable el creixement significatiu del volum d'usuaris en bona part dels diaris digitals.

Taula 11. Audiències dels mitjans digitals locals controlats per OJD Interactiva, en usuaris únics mensuals (2008–2010)

Mitjans digitals locals	Desembre 2008	Desembre 2009	Desembre 2010
Diari de Girona	93.155	125.313	170.828
Regió 7	31.080	69.063	106.601
Barcelona TV	36.889	49.100	71.648
Osona.com	36.171	41.263	48.072 ^A
AnoiaDiari	–	–	21.226
Capgròs	–	14.172	20.022
Cugat.cat	–	16.247	19.411
Butxaca.com	–	–	19.328
Lleida.com	20.973	21.023	19.118
Revista Cambrils, Diari Digital	–	8.971	17.662
Vilanova Digital	–	14.559	16.587
Reus Digital	–	11.900	15.938
L'Empordà	13.838	16.189	17.279
Bon Dia	–	8.692	11.078
Viure als Pirineus	–	–	6.450
Contrapunt	–	–	4.810
Més Osona	7.299	6.061	5.603
DBerguedà	–	–	6.137
El Ripollès	–	–	2.628
Sant Andreu TV	–	–	3.018
Empordà TV	–	–	1.459

^A Última dada disponible: setembre de 2010.

Font: elaboració pròpia amb dades d'OJD Interactiva.

5. Conclusions

El bienni 2009–2010 ha vist com la crisi econòmica aturava el creixement dels grups de comunicació de proximitat i forçava la desaparició de publicacions gratuïtes significatives. L'increment en el consum de

**Les publicacions
més petites
continuen sense
apostar per una
presència digital**



mitjans de comunicació de proximitat no ha evitat l'estancament dels ingressos, i el desplegament de nous mitjans de ràdio i televisió s'ha alentit. La reconfiguració del panorama audiovisual local està essent encara més difícil i incerta del que s'esperava.

Els editors de premsa de proximitat han tendit a reduir el seu equip humà per fer front a una disminució dels ingressos publicitaris i una davallada en la difusió, malgrat l'augment generalitzat de lectors. Aquesta situació també ha frenat projectes de diversificació de grups multimèdia amb empresa matriu de premsa, amb emissores de TDT local i FM que s'han posat en marxa més tard del previst o que no s'han arribat a desplegar.

En canvi, la informació local i comarcal a internet ha viscut una segona eclosió durant el bienni analitzat. La tendència a l'aparició de noves capçaleres digitals iniciada el 2007 s'ha consolidat. Destaca el nombre de nous projectes no vinculats a mitjans tradicionals i l'aparició de nous grups empresarials intercomarcals de mitjans digitals. Entre els mitjans tradicionals, les televisions i ràdios locals han fet un salt qualitatiu cabdal en la seva oferta de continguts gràcies a plataformes tecnològiques transversals. Malgrat l'impuls de les associacions de premsa, les publicacions més petites continuen sense apostar per una presència digital.

En l'àmbit de les polítiques de comunicació, el bienni ha vist com l'Estat prenia la iniciativa en un moment d'inactivitat del legislatiu català. Les implicacions del nou marc regulador del sector audiovisual per al dinamisme de la comunicació de proximitat a Catalunya poden ser positives, però cal esperar al desenvolupament de la llei per valorar l'abast de les seves conseqüències en aspectes com la programació de la televisió local, la consolidació de projectes comunitaris o el desplegament de la ràdio digital.

6. Referències

AGÈNCIA CATALANA DE NOTÍCIES (2011): "El TSJC anul·la l'assignació de 22 freqüències a COMRàdio que eren originàriament del sector privat" [En línia]. www.webcitation.org/5yljTV6LK [Consulta: abril de 2011].

ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (2010): "Premsa Comarcal estrena nou web 2.0" [En línia]. www.webcitation.org/5yljalIdf [Consulta: febrer de 2011].

BONDIA.CAT (2010): "Neix U-A-1, l'única ràdio que emetrà les 24 hores des de Lleida" [En línia]. www.webcitation.org/5yljdDchL [Consulta: febrer de 2011].

BONET, Montse et al. (2009): "Keys to the failure of DAB in Spain". *Journal of Radio and Audio Media*. Vol. 16, núm. 1, pàgs. 83–101.

BTVNOTÍCIES (2010): "2011: caminem cap a redaccions més obertes?" [En línia]. www.webcitation.org/5yljgmXto [Consulta: febrer de 2011].

COMAS, Dolors (2009): “L’espai radiofònic en la societat i el territori de Catalunya. El concurs de les FM”, a SUBIRATS, Marina, coord. *Societat catalana 2009*. Barcelona: Associació Catalana de Sociologia, Institut d’Estudis Catalans. Pàgs. 195–224.

COMUNICACIÓ21 (2010a): “Indústria prepara un decret per regular els mitjans del tercer sector” [En línia]. www.webcitation.org/5yljieUIs [Consulta: febrer de 2011].

COMUNICACIÓ21 (2010b): “Neix HèM TV, una plataforma audiovisual per internet en aranès” [En línia]. www.webcitation.org/5yljlmRW7 [Consulta: febrer de 2011].

COMUNICACIÓ21 (2011): “Comunicàlia es veu obligada a tancar per la manca de finançament” [En línia]. www.webcitation.org/5yljnq2AR [Consulta: 18 de març de 2011].

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2007): “Criteris d’interpretació de les obligacions que integren el règim dels prestadors del servei de televisió digital terrestre d’àmbit local en matèria de programació original, producció pròpia, emissió en cadena i sindicació de continguts”. [En línia]. www.webcitation.org/5yljqKqF [Consulta: 20 de gener de 2011].

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2009): *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre–octubre 2009)*. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya.

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010a): “El Consell Audiovisual de Catalunya aprova la transformació en llicències de 293 concessions de ràdio i de televisió” [En línia]. www.webcitation.org/5yljwVkg0 [Consulta: 20 de gener de 2011].

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010b): *Acord 80/2010, de 7 d’abril, del ple del Consell Audiovisual de Catalunya: Projecte d’instrucció general del Consell de l’Audiovisual de Catalunya sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya* [En línia]. www.webcitation.org/5ylk588UZ [Consulta: 20 de gener de 2011].

DÍAZ NOCI, Javier et al. (2009): *La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya: anàlisi dels comentaris dels lectors* [En línia]. Barcelona: Consell de la Informació de Catalunya. www.webcitation.org/5ylkB2N2o [Consulta: 30 de gener de 2011].

DOMINGO, David (2004): *Periodisme digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

EL PUNT PENEDÈS (2010): “El 3 de Vuit estrena ràdio i televisió el 2011”. [En línia]. www.webcitation.org/5ylkP3bgB [Consulta: 10 de març de 2011].

EXPANSION.COM (2011): “Cadena Ser sella una alianza con Grup Segre para explotar siete frecuencias de radio” [En línia]. www.webcitation.org/5ylkUfzyf [Consulta: 17 de març de 2011].

GENERALITAT DE CATALUNYA (2010): “Projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre a Catalunya” [En línia]. www.webcitation.org/5ylkcOSKn [Consulta: febrer de 2011].

GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel (2006): “La televisió local a Catalunya: un model en profunda transformació”, *Quaderns del CAC* [Barcelona]. Núm. 35, pàgs. 143–151.

GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel (2010): “Polítiques de televisió, proximitat i canvi tecnològic a Catalunya”, a *Quaderns del CAC* [Barcelona]. Núm. 35, pàgs. 13–21.

LLAMERO, Lluïsa; DOMINGO, David (2010): *Cens de mitjans digitals de proximitat a Catalunya 2010* [En línia]. Bellaterra: Observatori de la Comunicació Local (InCom-UAB). www.webcitation.org/5ylkfpulr [Consulta: 30 de gener de 2011].

LLORENS, Carles; MONTAGUT, Marta (2007): “La regulació de la TDT local pública i la garantia del pluralisme local: el cas de la TDT al Baix Camp”. *Treballs de Comunicació* [Barcelona]. Núm. 23, pàgs. 157–176.

MANZANO, Celestino, coord. (2010): *Llibre blanc 2010 de la premsa comarcal*. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal.

MASIP, Pere et al. (2010): *Els reptes de la regulació en l'era de la convergència mediàtica* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/5ylkkK2y8 [Consulta: 30 de gener de 2011].

NIQUI, Cinto; SEGARRA, Lluís (2010): “Mapa de la radiodifusió analògica i evolució històrica del tercer sector (1979–2009)”, a MARTÍ MARTÍ, Josep Maria i MONCLÚS, Belén, coords.: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2009*. Bellaterra: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. Pàgs. 9–69.

OBSERVATORI DE LA COMUNICACIÓ LOCAL (InCom-UAB) (2010): “Un debat entre mitjans digitals locals de les comarques de Tarragona planteja unir capçaleres per vendre publicitat” [En línia]. www.webcitation.org/5ylknuWNA [Consulta: febrer de 2011].

OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA (2010a): “El Govern transforma les concessions de ràdio digital DAB en llicències” [En línia]. www.l-obsradio.cat [Consulta: gener de 2011].

OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA (2010b): “Sarrocà Ràdio reprèn les emissions tres anys més tard” i “Ràdio Palau obté la concessió definitiva com a emissora municipal” [En línia]. www.l-obsradio.cat [Consulta: gener de 2011].

REGIÓ 7 (2008): “Regió 7 completarà l'oferta de comunicació amb una ràdio” [En línia]. www.webcitation.org/5ylkvceCC [Consulta: febrer de 2011].

XARXA AUDIOVISUAL LOCAL (2011): “xip/tv és ja la televisió local a la carta en 70 municipis” [En línia]. www.webcitation.org/5ylkyxOtv [Consulta: febrer de 2011].